

CONSTRUCTION SOCIALE DE LA CONFIANCE DANS LE E-COMMERCE : ÉTUDE DE CAS À ABIDJAN

Sagbo Jean-Louis Hippolyte LOGNON

Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

jeanlouis.lognon78@gmail.com

Résumé : Cet article analyse, à partir d'une approche qualitative, les mécanismes de construction sociale de la confiance dans le E-commerce caractérisé par la dématérialisation des échanges associée à des incertitudes et des risques. Il s'appuie sur des données collectées au moyen d'entretiens semi-directifs et ayant fait l'objet d'une analyse de contenu thématique. Les résultats de l'étude montrent que la confiance dans les échanges marchands dématérialisés est construite à travers la réduction de l'asymétrie d'information entre vendeurs et clients et un système E réputation. Un système dans lequel la confiance entre les acteurs de l'échange est liée aux pratiques de sociabilités sur les espaces virtuels que sont les plates formes d'échanges marchands en ligne.

Mots clés : E-commerce, confiance, système de E réputation, espace de sociabilité, Côte d'Ivoire.

Abstract : This article analyzes, from a qualitative approach, the mechanisms of social construction of trust in electronic commerce characterized by the dematerialization of exchanges associated with uncertainties and risks. It is based on data managed by means of semi-structured interviews and having been the subject of a thematic content analysis. The results of the study stated that trust in electronic merchant exchanges is built through the reduction of information asymmetry between sellers and customers and an E reputation system. A system in which the trust between the actors of the exchange is linked to the practices of sociability on the virtual spaces that are the plates of online merchant exchanges.

Keywords: E-commerce, trust, reputation system, social space, Ivory Coast.

Introduction

Le développement d'internet a eu un impact important sur les modes et vie et les relations sociales au sein de la société. Tous les domaines de la vie sociale, à savoir la politique, la culture, l'éducation, la santé, le loisir et l'économie ont subi des transformations dues au développement d'internet.

Sur le plan économique, le travail, la consommation ainsi que les échanges marchands ont connu d'importants changements. L'une des manifestations de ces changements entraînés dans les pratiques de consommation ces dernières années est le E-commerce ou commerce en ligne. Le commerce en ligne, ou E-commerce consiste à échanger des biens et des services entre différents acteurs sociaux en interaction à distance sur les réseaux à l'aide d'outils informatiques, tels que l'internet et des supports numériques.

Ce phénomène a connu une rapide expansion dans les États africains ces six dernières années. La Côte d'Ivoire n'est pas en marge de cette évolution. En effet, en raison du dynamisme de l'économie ivoirienne (croissance économique) et du taux relativement élevé de pénétration de la téléphonie mobile¹ et d'internet,² le E-commerce connaît véritable essor en Côte d'Ivoire.

Toutefois, cette nouvelle pratique de consommation et d'échanges marchands dans son fonctionnement et son contexte en Côte d'Ivoire présente des contraintes, voire des risques pour les différents pour le consommateur. En fait, le E-commerce traduit une dématérialisation de la relation marchande traditionnelle. Cela implique la fin de la pratique assez courante du marchandage et donc l'incapacité pour l'acheteur de mobiliser des ressources telles que les relations amicales, interethniques, dans le processus de négociation et de formation des prix (Lida, 2021 ...). Cette innovation se caractérise également par une substitution de la relation interpersonnelle entre les acteurs de l'échange par une relation homme-machine en réduisant ainsi la dimension relationnelle et sociale de l'échange marchand caractérisée par le contact physique

¹ Un taux de pénétration de 128% contre 80% pour la région de l'Afrique

² Développement de la 3 et 4G. 11 millions d'ivoiriens utilisent internet (près de 50%) et 44% y ont accès via le téléphone mobile. (Source : https://www.sikafinance.com/marches/le-mobile-internet-et-le-e-commerce-en-cote-divoire_19217)

ainsi que la dimension de rassurance c'est à dire le besoin de demander conseils au vendeur sur son choix.

Par ailleurs, l'échange marchand en ligne dans sa pratique comporte un risque comportemental lié à un comportement opportuniste de la part du vendeur. Étant donné que les articles sont achetés en ligne puis livrés aux domiciles des clients, c'est seulement à la livraison que le client peut savoir si le produit est de qualité ou non, rien avant la livraison ne lui garantit la fiabilité de l'achat. Cela se traduit par la fréquence des défauts de livraison du produit commandé du fait la non-conformité constatée par le client entre la qualité promise et la qualité effective du produit.

De plus, sur le plan normatif et juridique, il existe des incertitudes et des risques liés au E-commerce. À l'instar de tout contrat entre personnes éloignées, la vente en ligne pose également l'existence de certains risques. Ces risques peuvent être liés à la responsabilité et à la solidité financière du client car selon l'article 1583 du code civil, le contrat est valablement formé dès lors que les parties sont d'accord sur la chose et le prix ce qui a pour effet le transfert de propriété de la chose et le transfert des risques. Dans le contrat de vente en ligne, le vendeur n'a pas ipso facto connaissance de toutes les informations concernant l'identité du client, les achats pouvant se faire de façon anonyme. Se pose alors de la question de la capacité du contractant. À tous ces facteurs s'ajoutent la contrainte du non adressage des rues et les risques liés à la cybercriminalité.

Les constats ci-dessus évoqués soulèvent une problématique de la confiance dans ces acceptations psychologique, économique et sociologique.

Sur le plan psychologique, la confiance est définie comme un état psychologique en amont de l'intention de comportement qui pourrait se traduire par une présomption (Gurviez et Korchia, 2002), une attente ou encore par une croyance vis-à-vis du partenaire de l'échange. La confiance désigne donc une intention de compter sur le partenaire en ligne en situation de vulnérabilité, elle implique donc une volonté de vulnérabilité du consommateur vis-à-vis des actions du vendeur en ligne (Lee et

Turban, 2001 ; Mukherjee et Nath, 2003). Elle concerne des actions qui reflètent la volonté d'accepter la vulnérabilité face à une situation d'incertitude. Au regard de ces définitions, l'achat en ligne est assimilable à une action dans laquelle le E-acheteur compte sur le partenaire de l'échange sur la base de l'anticipation et de la prévisibilité et surtout une acceptation de sa vulnérabilité et de l'incertitude liée à la dématérialisation des échanges.

Au niveau économique, l'achat et la vente en ligne sont des comportements emprunts d'incertitudes et de risques en raison du fait que ce sont d'abord des échanges économiques-entre des acteurs ayant des intérêts divergents- et surtout en raison de l'impersonnalité des échanges renforcés par leur caractère virtuel. Ce qui accroît les couts de transaction à savoir les couts de recherche d'information sur les produits, le vendeur, couts de négociation et de décision et les couts de surveillance et d'exécution (contrôle de la qualité, vérification de livraison...). Des actions et des coûts qui ne sont pas systématiquement menées et supportées par les clients dans le E-commerce à Abidjan.

D'un point de vue sociologique, la dématérialisation des échanges en ligne qui est par ricochet un désencastrement relationnel des échanges marchands pose un problème de confiance ; la confiance ayant fondamentalement un ancrage relationnel. Dans les échanges commerciaux hors-ligne, en dehors de la réputation préétablie des acteurs en présence, la confiance se construit sur la proximité géographique, sur les liens d'interconnaissance et la répétition des opérations. La possibilité d'un échange futur décourage la tricherie. Dans le E-commerce en revanche, selon Beuscart et al. (2016 :146) étant donné que les partenaires de l'échange en ligne sont inconnus, voire anonymes et que les échanges sont ponctuels, la construction de la confiance devient problématique.

Dans un tel contexte marqué par des incertitudes et des risques, comment se construit la confiance dans les échanges marchands en ligne en Côte d'Ivoire ? De manière spécifique, quels sont les fondements normatifs de la confiance ? Quels sont les systèmes de représentation sociales servant à justifier la confiance lors des transactions

marchandes dématérialisées ? Dans quels cadres relationnels et espaces sociaux se construit la confiance entre les acteurs du E-commerce à l'étude ?

L'objectif de cet article est donc d'analyser la construction sociale de la confiance dans le E-commerce et plus particulièrement chez le client. De manière spécifique, il s'agit de : i) mettre en évidence les fondements normatifs de la confiance, ii) identifier les représentations sociales et justifications de la confiance lors des échanges en ligne; iii) décrire les pratiques sociales de construction de la confiance, IV) décrire le cadre relationnel et les espaces sociaux (réseaux, interactions sociales) à travers lesquels la confiance se construit.

1. Méthodologie

L'étude a été réalisée selon une approche qualitative. Ainsi les données ont été collectées aux moyens de techniques et outils adaptés à savoir les entretiens individuels, les discussions de groupes et l'observation ainsi que la recherche documentaire.

Les entretiens individuels ont été réalisés avec les responsables de l'institution de régulation activités numérique et de télécommunication (ARTCI³), de l'entreprise de vente en ligne Jumia⁴. Les entretiens étaient structurés autour des thèmes relatifs à cadre normatif et réglementaire du E-commerce, les stratégies de sécurisation des transactions en ligne, les rapports entre entreprises et consommateurs, les perceptions des risques et les fondements de la confiance dans le E-commerce en Côte d'Ivoire.

Les focus group ont été réalisés avec les consommateurs (clients de Jumia). Les thèmes de discussion ont été les perceptions du E-commerce, critères de la confiance dans l'entreprise et du produit lors des achats en ligne, les pratiques de construction de la confiance, les relations sociales dans lesquelles la confiance fabrique. Les groupes de discussion ont été constitués sur la base des critères de l'âge à savoir les jeunes et

³ Autorité de régulation des télécommunications /TIC en Côte d'Ivoire

⁴ Une entreprise créé en mai 2012, leader e-commerce en Côte d'Ivoire

adultes, du sexe et de la nature des produits achetés (vêtements, électroménagers). Au total quatre (4) focus groupes ont été réalisés. Un focus group mixte (hommes et femmes) avec les jeunes (entre 18 et 25 ans) , un focus group mixte (hommes et femmes)avec les adultes (25 ans et plus), un focus group avec les femmes et un focus group avec les hommes.

Dix (10) entretiens individuels ont été réalisés en ligne avec clients sur Facebook et autres plateformes et forum de consommateurs en ligne. Ce nombre a été obtenu grâce au phénomène de la saturation et aussi de la disposition des personnes à participé à un entretien.

Les données ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique de type catégorielle ; les thèmes du guide d'entretien ayant servi de catégories analytiques.

2. Résultats

Les résultats sont essentiellement descriptifs.

2.1. Les normes de régulation de l'échange marchand et confiance

Les normes étatiques et celles internes aux entreprises participent de la construction de la confiance du client lors de l'achat d'un produit en ligne. Il s'agit du cadre juridique de création et de fonctionnement d'une entreprise de vente en ligne en Côte d'Ivoire et de la charte interne de l'entreprise relative à la relation avec les clients.

2.1.1. Le cadre juridique national et la formalité de l'entreprise comme gage de confiance

La pratique du commerce en ligne en Côte d'Ivoire encadrée par un cadre juridique qui joue un rôle de régulateur dans le secteur. Il définit les obligations et les droits qui participent à la création et le maintien du rapport de confiance. Il se résume de la façon suivante :

- L'E-commerçant est tenu d'une obligation d'information sur son identification et sur son activité, pour cela il doit fournir une série d'informations listées à l'article 5 de la loi sur le E-commerce.⁵
- Une obligation d'information sur le prix des biens et services comme le stipule l'article 6 de la loi relative aux transactions électroniques.
- Une responsabilité de l'E commerçant relative à la protection des clients et des prestations.

Cet ensemble participe à donner un caractère formelle et certifié à la structure, ce qui contribue à créer le rapport de confiance car les clients se sentent protégés. C'est ce qu'illustrent les propos d'une jeune cliente d'une entreprise de vente en ligne « *J'achète sur Jumia plutôt qu'ailleurs parce qu'elle est reconnue et certifiée* », S.K 24 ans , femme, employée d'une entreprise à Cocody Angré.

2.1.2. La « politique de retour et de remboursement », un facteur de confiance

Les entreprises à l'étude disposent d'une politique de retours d'articles et de remboursement. En effet, les clients disposent de 10 jours ouvrés à compter de la date de livraison pour effectuer le retour d'un article et se faire rembourser s'il a reçu un article défectueux ou s'il change d'avis. Cela est possible à condition que l'article soit placé dans son emballage d'origine y compris les accessoires, étiquette ou cadeaux et déposé dans une agence éligible au retour des produits⁶. Cette politique construit la confiance car elle donnerait aux différents acteurs une protection et un abri contre un comportement qui ne respecterait pas les attentes de l'échange. « ... *En plus du niveau*

⁵ Article 5 : Sans préjudice des autres obligations d'information prévues par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, toute personne physique ou morale qui exerce le commerce électronique est tenue d'assurer à ceux à qui est destinée la fourniture de biens ou la prestation de services un accès facile, direct et permanent utilisant un standard ouvert aux informations suivantes : 1) s'il s'agit d'une personne physique, ses nom et prénoms et, s'il s'agit d'une personne morale, sa raison sociale ou dénomination sociale ; 2) l'adresse complète de l'endroit où elle est établie, son adresse de courrier électronique, ainsi que son numéro de téléphone; 3) si elle est assujettie aux formalités d'inscription au registre du commerce et du crédit mobilier pour les entreprises ou à l'obligation de déclaration pour les associations, le numéro de son inscription ou de sa déclaration, son capital social et l'adresse de son siège social ; 4) si elle est assujettie à la taxe sur la valeur ajoutée, le numéro d'identification fiscale correspondant; 5) si son activité est soumise à un régime d'autorisation ou d'agrément, le nom et l'adresse de l'autorité l'ayant délivré ainsi que les références complètes de l'agrément ; 6) si elle est membre d'une profession réglementée, la référence aux règles professionnelles applicables, son titre professionnel, le nom de l'ordre ou de l'organisme professionnel auprès duquel elle est inscrite,

⁶ <https://www.jumia.ci/sp-politique-de-retour-remboursement/>

de sécurité, j'ai moins de risque de me faire avoir à cause de l'option retour sur les articles »
affirme P.S, 20 ans, Homme, Étudiant.

2.2. Représentations sociales et justifications de la confiance lors des achats en ligne

Diverses représentations sociales et justifications relatives à la notoriété de l'entreprise, à nature du produit acheté, la culture numérique, le retour d'expérience ou la recommandation de proches et l'existence d'un lieu de vente physique sont au fondement de la confiance des clients des vendeurs en ligne.

2.2.1. La Notoriété de l'entreprise comme déterminant de la confiance

Le marché du E-commerce en Côte d'Ivoire est composé de quelques entreprises formelles qui peuvent être hiérarchisées en fonction de leur notoriété et de vendeurs « informels » via les réseaux sociaux Facebook et WhatsApp.

Selon le classement des entreprises formelles, l'entreprise à l'étude, Jumia, occupe la première place en matière de notoriété⁷. Cela est attesté par les S.K (, 25, homme, Diplômé sans emploi) : *« Je préfère acheter sur Jumia plutôt que sur un autre Marketplace parce qu'elle a de la notoriété ».*

Cette confiance liée à la notoriété est renforcée par les entreprises partenaires notamment les entreprises de téléphonies qui jouissent également d'une grande notoriété avec leurs services de *mobile money*. Les services de Mobile Money créent la confiance en ce sens qu'ils sécurise la transaction financière. *« Les partenaires tels que Orange, MTN, Moov, les indices de sécurité sur Jumia sont rassurant généralement pour nous les clients ».*

Outre la notoriété de l'entreprise et de ses partenaires, la nature des biens achetés participe de la construction de la confiance .

⁷ voirebusiness.net/articles/business-top-5-des-géants-du-e-commerce-en-côte-divoire

2.2.2. *La confiance par l'achat d'appareils électroniques et électroménagers*

Les incertitudes liées à l'achat de produits en ligne varient selon les résultats de l'étude en fonction de la nature des biens achetés. Ainsi pour les participants à l'étude, l'incertitude sur la qualité du produit est moins grande pour les appareils électroniques et électroménagers que pour les vêtements. La contrefaçon est moins grande que pour les vêtements de marque. De plus, sur le site de vente, les différentes caractéristiques des produits sont exposées. Cela contribue à réduire l'asymétrie d'information et à accroître par ricochet la confiance. La confiance est donc de mise puisque les clients achètent des produits rarement contrefaits.

« Moi en tout cas, sur Jumia, je n'achète que des téléphones ou des appareils électroménagers parce qu'il n'y pas de contrefaçon. C'est plus sûr quoi je pense. Je n'achète jamais les habits ...non. C'est n'est jamais l'original... » O.L, 27 ans, Homme, Étudiant

2.2.3. *Les retours d'expériences positives et la recommandation du site par un proche comme critères de fiabilité*

La confiance lors de l'achat d'un bien en ligne se construit également à partir des expériences positives et de recommandations de proches. Des participants à l'étude clients de site de vente en ligne ont affirmé que leurs doutes sur la qualité des produits et la fiabilité des entreprises ont été levés à partir de témoignages, de retour d'expériences de proches (amis, parents, collègues). La décision d'achat ainsi que la confiance en dépendent fortement. *« En tout cas moi, j'ai commencé à acheter en ligne quand j'ai vu le téléphone et la télévision de mon collègue qui a dit qu'il a acheté ça sur Jumia. C'est vrai qu'au départ, je ne connaissais pas trop, j'étais un peu sceptique. Mais quand j'ai vu que son téléphone était moins cher et surtout de bonne qualité ça m'a rassuré »* affirme M.K, Femme, 30 ans commerciale. Ces propos sont corroborés par P.L, Homme, 35 ans, cadre dans une banque *« Je consulte souvent les avis et les recommandations de mes proches sur un site de vente en ligne avant d'acheter un article sur ce site »*

2.2.4. *Les points de vente physique comme gage de confiance.*

Dans l'optique d'une plus grande proximité avec les clients pour une réponse rapide à d'éventuelles préoccupations, les entreprises de vente en ligne créent des points de vente relais dans différentes zones dites « stratégiques » c'est-à-dire des quartiers à forte concentration de populations et de clients potentiels de la ville d'Abidjan et de l'intérieur du pays. Cette démarche de proximité renforce la relation de confiance et aussi l'assurance du client réduisant les risques liés aux livraisons. Ces points de vente offrent aux consommateurs un interlocuteur pour la résolution des problèmes susceptibles d'émerger pendant ou après l'achat. Ce fait est ici attesté par les propos de cet enquêté : « *je n'ai pas de problème de confiance quand je fais mes achats en ligne sur jumia hein. Ils ont des magasins dans la ville. Il y a même un non loin de chez moi. S'il y a un soucis je me rends là-bas. Ils ne peuvent pas disparaître avec mon argent ou me vendre un faux truc. Si l'appareil que j'ai acheté n'est pas bon je me rends à leur bureau ils vont changer* » C.A, 26 ans, Homme, Étudiant

2.3. *Les cadres sociaux de construction de la confiance dans les échanges en ligne*

La confiance des consommateurs se construit sur internet. Les sites des grands médias, les blogs, foras et les réseaux sociaux sont les espaces sociaux où la confiance se forme et s'enracine. Ils sont des espaces d'interaction entre entreprises et clients, d'informations sur les produits et les entreprises, des espaces de sociabilité entre consommateurs.

2.3.1. *Les commentaires et notations des produits : un déterminant de la confiance et des intentions d'achats en ligne.*

Les consommateurs réduisent leurs incertitudes par la consultation des espaces de commentaires et de notations des produits sur les sites internet. Les entreprises de vente en ligne offre sur leurs sites internet la possibilité aux clients de laisser des commentaires et de noter les différents produits en vente afin de mesurer leur degré de satisfaction. Cet outil est très important dans le processus de construction de la confiance en ligne. En effet, il joue un rôle d'espace de sociabilité ou les consommateurs

interagissent à travers des partages d'expériences. C'est un espace qui constitue une source d'information qui est souvent consulté avant d'acheter en ligne. Cet espace joue un rôle important dans le mécanisme de réduction de l'asymétrie d'information et permet donc de construire et renforcer le rapport de confiance primordial pour les échanges dématérialisés. Ce résultat est illustré par les propos de cet enquêté : « *Chaque fois que je veux acheter un produit en ligne, quel que soit le produit, je vais sur le site de l'entreprise et puis je lis les commentaires et les notations des produits. J'achète le plus souvent les mieux notés ou les plus demandés* » (L.S, Homme, 26 ans, étudiant). Un autre renchérit K.B.A : « *Quand un article est bien noté par les autres consommateurs sur un site alors je ne me pose pas de question sur sa qualité : je l'achète!* »

2.3.2. *Une plus grande visibilité des entreprises de vente en ligne dans les médias source de confiance chez les clients*

Le marché de la vente en ligne en Côte d'Ivoire est assez concurrentiel. Un tel contexte amène les entreprises à adopter des stratégies visant à accroître leur visibilité et leur notoriété. L'une de ces stratégies est la présence de ces entreprises sur les médias nationaux et internationaux écrits et audiovisuels (la Radiotélévision Ivoirienne et Canal+ , le journal gouvernemental Fraternité- Matin, etc.). Cette démarche apporte une plus grande visibilité et une notoriété qui est nécessaire dans le mécanisme de construction de la confiance en ligne. Cela est attesté par les propos d'un responsable d'une entreprise de vente en ligne « *La relation de confiance entre nos clients et nous passe aussi par une plus grande visibilité dans les médias de sorte être plus proche d'eux dans leur quotidien* ». Cet état de fait est corroboré par les propos d'un client verbatim « *Non, moi je n'ai pas de doutes. C'est quand même une grande entreprise, je crois qu'elle est présente dans plusieurs pays. En plus, elle fait beaucoup de publicités à la télé dans les journaux. Je ne pense pas qu'avec tout ça elle va nous arnaquer ou nous vendre de faux produits* » S.L, Homme, 39 ans, Cadre d'entreprise

2.3.3. *Foras et Blogs : Des espaces d'interaction pour créer la confiance.*

Ce sont des espaces de sociabilité dans lesquels les différents acteurs interagissent entre eux. Ces lieux sont des espaces sur lesquels les consommateurs se font des échanges et des partages d'expériences sur les transactions. Il s'agit également d'un vivier d'informations où les consommateurs sont mis en relations à travers des associations. Ces espaces sont très importants dans le mécanisme de construction de la confiance car ils fournissent les informations nécessaires à la construction de la relation marchande en ligne. Dans le cas de *Jumia* qui constitue l'objet de l'étude, cette méthode est traduite par une fenêtre sur le site internet de l'entreprise où les différents acteurs, clients peuvent échanger et se partager les informations.

3.2.1. *Le service après-vente et les plateformes de discussion comme instances de fabrication de la confiance entre vendeurs et clients*

Les services après-vente dans les différentes cités de vente en ligne sont des instances de fabrication de la proximité et de la confiance entre consommateurs et vendeurs. Ils représentent un cadre d'échange et un interlocuteur pour les clients en cas de problème après achat. C'est une instance de limitation des conflits et asymétrie d'information. Cela est illustré par les propos d'un responsable d'une entreprise de vente en ligne « *Pour répondre aux soucis de nos consommateurs nous avons un service après-vente qui est opérationnel à tout moment et nous avons créé des plateformes de discussion entre nous et nos clients.* »

3. Discussion

Les résultats de l'étude ci-dessus exposés indiquent que le rapport de confiance dans les échanges marchands en ligne est co-construit par les entreprises de vente et les consommateurs. Elle se fait selon deux mécanismes : la réduction de l'asymétrie d'information et des incertitudes et la E-réputation.

3.1. La réduction de l'asymétrie d'information et des incertitudes comme mécanisme de construction de la confiance

Au regard des incertitudes et des doutes qui sont liés à la dématérialisation des échanges marchands, les consommateurs ou clients construisent eux-mêmes la confiance face une pratique, une forme d'échange qui s'impose aujourd'hui comme une mode voire une norme. Cela se fait virtuellement ou physiquement.

Virtuellement ou en ligne, les notations à travers les avis et les commentaires sont en fait des champs de sociabilité entre les acteurs qui achètent et qui permet de construire le rapport de confiance. En effet les connectivités sur ses espaces influencent la confiance d'autres clients vis à vis de la qualité des produits, ce qui consolident la confiance car plus les avis sont favorables moins il y a de risques par rapport aux produits et vice versa. Les consommateurs les consultent avant de consommer afin de s'informer à travers les échanges et les partages d'expériences, cela participe au maintien et la création du système confiance car l'acheteur et le vendeur sont au même niveau d'information lors de la transaction. Ce résultat corrobore l'analyse de Boyd (2002), qui soutient que la confiance en ligne repose sur un ensemble de dispositifs plus large qui crée et maintien la connectivité entre acteur en ligne.

Physiquement, la confiance est basée sur les recommandations des proches ou d'intermédiaires. La décision d'achat dépend donc des intermédiaires que sont les proches qui jouent le rôle de prescripteur. Cela a été démontré par les travaux de Skandrani et al. (2013) sur les déterminants de la confiance dans les échanges marchands virtuels. Skandrani et al (2013) ont montré dans leur étude en Tunisie que le bouche-à-oreille. Les amis et/ou les membres de la famille influencent sensiblement la confiance dans l'achat sur un site. Ils représentent une véritable source d'information d'autant plus importante que l'achat est réalisé dans un contexte collectiviste. Ces parentes et proches jouent en quelque sorte un rôle d'intermédiaire qui a un impact sur la confiance ou la méfiance lors de la décision d'achat. C'est ce qu'indiquent les travaux de Lee et al. (2018). Ces auteurs ont notamment montré que

la confiance de l'acheteur envers un intermédiaire a un effet positif sur sa confiance envers le vendeur, et influence positivement l'intention d'achat.

Par ailleurs, la réduction de la méfiance des consommateurs est également favorisée par la proximité entre acheteurs et vendeurs. Proximité créée par les entreprises à travers la création de points de vente relais physiques. La mise en place de ces points relais permet d'assurer une meilleure qualité de livraison et un rapprochement avec la clientèle. Il y'a ainsi la capacité pour le consommateur de suivre en temps réel depuis sa commande jusqu'à la livraison les différentes étapes de la transaction. Enfin cela dissipe les doutes et par la même occasion construit et maintient un solide lien de crédibilité entre les acteurs en interactions. Ce résultat est identique à celui de Skandrani et al. (2013) selon lequel la confiance du consommateur peut aussi s'exprimer par la présence physique du vendeur. Les répondants éprouvent un fort besoin d'interagir, à un moment donné, avec des personnes physiques, d'avoir un rattachement à une entité palpable

3.2. La E-réputation comme mécanisme de construction de la confiance

Les résultats de l'étude indiquent que la E-réputation au sens de l'image d'une entreprise qu'elle a su générer sur Internet mais aussi la réputation que les internautes donnent à l'entreprise via les réseaux sociaux, blogs ou forums est un fondement de la confiance lors échanges marchands en ligne. Internet apparaît aujourd'hui comme un des dispositifs contemporain de construction de la réputation (Buscart et al, 2015). Les évaluations et commentaires sont des espaces de sociabilité par lesquels se construit la confiance dans le commerce en ligne. Les connectivités sur ces espaces influencent la confiance des consommateurs par rapport à la qualité des produits et en la structure de vente en ligne. Il existe une corrélation entre ces variables et la confiance des consommateurs, en effet plus les avis et les commentaires sont positifs moins il y'a de risques quant à la qualité des produits et en la fiabilité de la plateforme. Les consommateurs les consultent avant de consommer afin de s'informer à travers les échanges et les partages d'expériences, cela participe au maintien et la création du système confiance car l'acheteur et le vendeur sont même niveau d'information lors

de la transaction. Les interactions et les échanges entre les acteurs de l'échange sur ces espaces virtuels des sites internet est un moyen solide de création et de consolidation du lien de confiance. Cela a également été démontré par Toufaily et al. (2010). Les résultats de leurs travaux sur les consommateurs de services financiers sur Internet a permis de montrer l'impact positif de certaines caractéristiques relationnelles du site Web, comme la qualité de la communication et la qualité du support sur la confiance des clients en ligne.

Conclusion

La confiance est un préalable à la pratique et à l'essor du commerce en ligne, elle se construit à partir d'un ensemble d'opérations que les acteurs d'E-commerce mettent en place sur leur plateforme et dans leur pratique. Ce mécanisme se met en place au moyen de vecteur qui joue le rôle d'un espace de sociabilité ou se construit le système de E réputation qui est le moteur du mécanisme de construction de la confiance en ligne. Enfin ces espaces sont animés par des pratiques de sociabilité et des interactions entre différents acteurs de l'échange. Il s'agit des commentaires et avis, des notations, des systèmes de garanties, de la notoriété, des recommandations et les partages d'expériences. Ils participent à réduire l'écart d'informations entre les consommateurs et les vendeurs sur la qualité des produits ce qui construit et consolide le système de confiance nécessaire à la pratique et à l'évolution de l'activité.

Références bibliographiques

- Beuscart, Jean Samuel, Dagiral Eric, Parasie, Sylvain. 2016. Sociologie d'internet. Armand Colin, France
- Boyd Josh, 2002. "In Community We Trust: Online Security Communication at eBay", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 7, Issue 3, JCMC736, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00147.x>
- François Cusin, « Relations marchandes et esprit d'entreprise : la construction sociale de la confiance », *Revue Interventions économiques* [En ligne], 33 | 2006, mis en ligne le 01 avril 2006, consulté le 30 mai 2019. URL :

<http://journals.openedition.org/interventionseconomiques/766> ; DOI :
10.4000/interventionseconomiques.766

- Gurviez Patricia , Korchia Michael, 2002 « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque», *Recherche et applications en marketing*, vol.17, n°3
- Jean-Samuel Beuscart, Pierre-Marie Chauvin, Anne Jourdain, Sidonie Naulin. 2015. « La réputation et ses dispositifs ». *Terrains & travaux*. Volume 1, n°26
<https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2015-1-page-5.htm>
- Lee Suk-Joo, i Ahn Cheolhw, Song Kelly Minjung and Ahn Hyunchul. 2018. Trust and Distrust in E-Commerce, *Sustainability Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, Volume 10, n°4,
- Mc Knight Harrison, Choudhury Vivek Charles Kacmar. 2002. "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model" *The Journal of Strategic Information Systems* 11(3-4):297-323
DOI:[10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Serge Lida. 2021 *Faire le prix sur les marchés de quartiers d'Abidjan: Un compromis social ordinaire*. Paris, Generis publishing
- Skandrani Hamida, Jannet Imen Ben, Touzani Mourad, 2013. « Représentations et déterminants de la confiance dans le système d'échange virtuel: une étude exploratoire en Tunisie . Annual Marketing Division Conference of the Administrative Sciences. Calgary, Alberta, Canada, Volume: 34 En ligne
https://www.academia.edu/6110971/Repr%C3%A9sentations_et_d%C3%A9terminants_de_la_confiance_dans_le_syst%C3%A8me_d_%C3%A9change_virtuel_une_%C3%A9tude_exploratoire_en_Tunisie
- Stenger Thomas. 2006. « La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet » . *Revue Française du Marketing*, Paris : A.D.T. d'exécution et de l'exploitation des études de marché, 2006. fahal-01631076f